

meisten auffällt, die möglichst unharmonisch aus dem Gesamtbild heraustritt, sei es durch schräge Schrift, viel weißen Raum, eine besonders auffallende Zeichnung oder einen anderen Blickfang. Bei weiterer Durchdringung des von Pauli angeregten Gebietes kann ich mir aber denken, daß auch die gegnerische Auffassung sich in das *System Pauli* eingliedern läßt. Finden sich doch in der Musik, besonders in der Harmonielehre, Vorgänge ähnlicher Art, wie scheinbare Dissonanzen, die als sogenannte Vorhalte sich doch schließlich harmonisch in das Gesamtbild einfügen.

Die Gedankengänge Paulis sind jedenfalls um so beachtenswerter, als sie nicht von einem reinen Wissenschaftler kommen, sondern von einem Manne, der selbst im praktischen Werbewesen steht und daher berufen ist, die tatsächliche Anwendungsmöglichkeit seiner Vorschläge klarer zu übersehen als ein reiner Theoretiker. Seine Ausführungen beweisen auch, wie unendlich vielseitig und interessant das ganze Gebiet des Werbewesens ist und wie viele Möglichkeiten es noch gibt, um das Ziel zu erreichen, dem alle Werbeflissenen zustreben: der stärksten Werbewirkung unter Aufwand der geringsten Mittel.

In diesem Sinne wird nicht nur der Werbefachmann, sondern jeder der an dem bunten Wirken neuzeitlicher Werbekunde Interesse hat, den Worten Paulis mit besonderer Aufmerksamkeit folgen und aus ihnen einen bleibenden Wert behalten.

Mainz, 1. Juli 1926

*Christian Adt. Kupferberg*